

臺灣公益團體資訊化發展現況與應用

- 以中華社會福利聯合勸募協會為例

周文珍・賴金蓮

壹、前言

在 21 世紀，藉由資訊科技之應用，改變了人們的生活樣態，網際網路的興起甚至在商品行銷、組織經營等層面帶來衝擊。在瞬息萬變的資訊時代，企業需要 E 化才能從激烈競爭環境脫穎而出，非營利組織更需要藉由資訊化來節省成本、有效經營以求生存。依據中華社會福利聯合勸募協會在 2002 年針對臺灣地區公益團體資訊化的統計資料顯示，99.5% 的團體具備電腦硬體設備，而 92.1% 的公益團體使用網際網路。由上述數字可見，資訊設備成為公益團體中不可或缺的工具。

令人好奇的是，藉由專業人員來輸送社會服務，讓案主獲得幫助的社福組織中，究竟資訊化可為社福組織帶來什麼好處？依據聯合勸募協會的調查資料（2000）顯示，「提昇生產力及工作效率」名列 e 化實質效益的第一位（占 80.3%），第二名則是「有效維護資料」（占 69%），至於「藉

由 Internet 推廣會務及增加曝光率」則名列第三名，比率也超過五成以上。第四名則是檔案歸檔 / 存查可更簡便（比率占 49.6%）。顯現有效運用資訊科技可為社福組織帶給組織運作上實質效益。

從現實面來考量，大環境不景氣之下，社福組織往往受限於經費有限、募款不易等因素，資訊化資源易顯匱乏，公益團體推動資訊化的共同限制不外乎是組織的軟體（專業人力）與硬體（經費預算等）的缺乏。然而，在資訊化與知識經濟的社會中，資訊科技的好處在於資訊公開、分享、即時與便利等，而其中資訊公開、分享等特性，正合乎公益團體的需要。再者，運用資訊科技所帶來的知識管理，更可為社福組織帶來服務推動及策略研擬的知識系統，進而能在人群服務的工作上發揮更大效益，不容忽視。

本文將以臺灣公益團體資訊化背景為經、組織資訊化應用實際案例為緯，回顧與剖析中華社會福利聯合勸募協會（本文

以下簡稱聯合勸募協會）資訊化應用的經驗模式，並且分享其中成功經驗等，以供參考。

貳、全球資訊化趨勢與臺灣現況

目前全球資訊化情形，呈現出全球上網人數不斷增加與寬頻時代來臨的趨勢。依據臺灣資策會研究指出，全球寬頻用戶近達 1.5 億用戶，其中亞洲已超過 5,800 萬，占全球寬頻用戶的 40%。而臺灣是全球第十大寬頻用戶國家，寬頻普及率則全球排名第五。以單一國家來看，美國是全球最大的寬頻國，約有 3,500 萬寬頻用戶，其次是日本、南韓等國。若將全球前十大寬頻用戶國家進行加總，其用戶數為 1.18 億，約占全球寬頻用戶的 82%，顯示全球寬頻用戶多數集中於前十大國家，區域間的數位落差，諸如非洲國家等第三世界國家的數位落差情形值得關注。

全球資訊化趨勢呈現出上網人口數日益增加，且寬頻時代來臨，使用者可及時快速下載影片及資料。在企業網路行銷上，寬頻的快速與方便引起的衝擊包括手法日新月異，有些企業藉由精采短片讓網友自由下載等方式，增加企業與商品的曝光率。臺灣近年來也有些公益團體藉由此方式，利用感性行銷的溫馨感人短片放置於網站中，增加捐款大眾對其募款訴求的印象，諸如聯勸在網站上放置花旗聯勸的 CF 短片、與內政部合作的捐款權益宣導「捐款捐得對，愛心不浪費，豆豆捐款權益」影片等，均有別於之前傳統撥接時期礙於

頻寬與網友使用端等，不單單用文字方式訴說組織使命與募款訴求，更能以感性行銷、圖文並貌的方式來呈現。

然而，因應社會大眾資訊化程度愈來愈高，有些公益團體跟得上資訊化快速前進的腳步，但中小型團體在經費有限等因素，資訊化資源易顯匱乏，每年一萬多元的寬頻上網費用是否為捉襟見肘的社福團體有限的預算下所能負擔？這些組織在資訊化硬體與軟體的使用與未來需求情形是如何？目前臺灣針對上述公益團體「數位落差」等議題的研究與論述仍相當缺乏，然相信未來將會是值得關注的課題。

而就臺灣資訊化現況方面，在網際網路使用上則是呈現蓬勃發展的情形，茲就臺灣地區民眾使用網際網路狀況、目前臺灣公益團體資訊化發展面貌等面向，分述之：

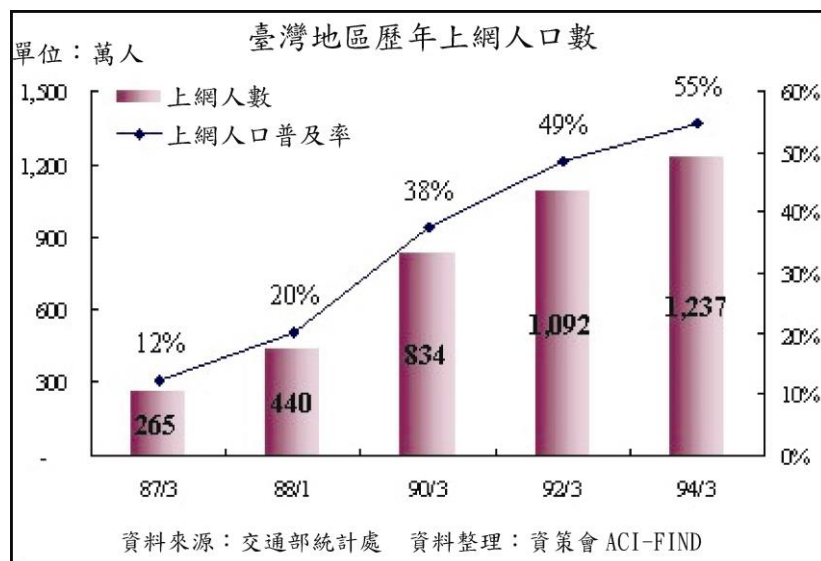
第一，就臺灣地區民眾使用網際網路狀況，交通部統計處最新調查（註 1）顯示，臺灣 2 千 3 百萬人口中有 1,237 萬人曾經上網，上網人口普及率達 55%，平均每 2 人就有一位有上網經驗。

與歷年調查結果來看（見圖一），臺灣上網人口雖由民國 87 年 265 萬人，逐漸攀升至 94 年 1,237 萬人，惟成長率卻由 90 年高達九成的成長率，逐年減至 94 年僅成長 13%，由此可見臺灣網路市場漸趨成熟，民眾上網情形日趨普及穩定。分析沒有上網經驗的民眾其主要原因為不會使用網路或缺乏上網技能（43%），其次為沒有必要使用（20%）及年齡障礙（19%），此外則是沒有上網環境或設備占 11%。

進一步分析顯示，網友性別分布上，男性（56%）上網比率高於女性（53%），但兩性有逐年接近趨勢；年齡分布方面，則以 12 歲～30 歲者的上網比例高達九成。再者，教育程度愈高者，上網比例愈

高；調查亦發現，國內家庭上網比例約 67%，平均每 1.5 個家庭就有 1 戶成員曾上網，無時無刻都在連線的寬頻上網方式是主流，占了 82.8%，比 2 年前增加 23.9%，網速牛步的電話撥接僅剩 7.4%。

圖一 臺灣地區歷年來上網人口數



而調查同時發現，每天都要上網的網路重度使用者已逾 64.2%，比 2 年前成長 10.5%；平均每周上網時數則由 12.1 小時提高至 15.7 小時，成長近 30%。另依據臺灣網路資訊中心調查（2004）顯示，最常使用之功能（複選）依序是「瀏覽網頁資訊」（71.7%）、電子郵件 E-mail（50.6%）、玩網路遊戲（18.1%）、網路即時傳呼／網路交友（16.2%）、下載檔案（6.7%）等。雖然寬頻網路速率與頻寬不斷提升，以及相關使用量持續成長，但是網友最常使用功能仍以瀏覽網頁與讀取電子郵件為多。

綜上所述，顯示臺灣民眾上網人數與戶數持續增加，網路與 ADSL 寬頻發展正

以穩定速度成長，網友族群則高度集中於 12 歲～30 歲者，顯見資訊科技對於年輕世代是每天必需品就像是空氣一樣自然，一天 24 小時都需要；而網路重度使用者高達 6 成以上，民眾依賴網路與日遽增。

第二，臺灣公益團體之資訊化現況方面，依據聯合勸募協會對於臺灣 647 個公益團體（註 2）的資訊化程度分析發現，在電腦資訊硬體設備方面，電腦已成為公益團體不可或缺的工具、但人機比不足。調查統計指出，有 644 個機構擁有自己的電腦（占 99.5%），僅 3 個機構未具備電腦硬體設備。統計數據顯示，647 個公益團體共擁有桌上電腦總數計 9,519 台。因筆記型電

腦採購成本較高，公益團體中僅有 319 個團體（49.3%）擁有，共計 789 台。換言之，超過半數團體無筆記電腦。以市場規模而言，647 個公益團體共擁有電腦總數合計 10,308 台。普遍公益團體擁有 1 台以上電腦，以 2~5 台居多（41.0%），顯示電腦已成為公益團體不可或缺的工具。

在伺服器應用方面，六百多個公益團體擁有伺服器總數為 1,054 台，基本上需考量到「個別團體資訊化需要、伺服器採購

成高較高、需要專業技術與資訊人才維護」等重要因素，是以，有 340 個機構（52.6%）之團體在上述因素影響下未使用伺服器。

統計數據顯示，目前公益團體電腦應用的人機比為 85.8%，顯示公益團體電腦硬體設備並不能滿足員工的使用需求，員工並沒有足夠的電腦供其使用，實際使用的情況可能是輪流使用，或者部分員工無電腦可使用。

表 1 臺灣 NPO 電腦資訊硬體設備之人機比一覽表

樣本數	電腦總數	員工數	最低人機比	最高人機比	平均人機比
647	10,308	12,012	0.00	20.00	0.858

註：人機比＝電腦台數／員工總數

本文綜合彙整聯合勸募協會相關統計數據，茲就公益團體資訊化應用於弱勢族群電腦職訓、組織在資訊化的資源投入以及資訊化對組織之效益等，以五個面向加以呈現臚列如下：

首先，公益團體資訊化應用於弱勢族群電腦職訓方面，共 127 個機構提供職業訓練進一步分析六百多個公益團體中共有 127 個機構的一千五百多台電腦，供身心障礙朋友諸如腦性麻痺、自閉症等以及不幸少女、中輟生、婚暴受虐婦女等弱勢族群進行電腦職業訓練，學員數約一萬四千多人，藉以習得一技之長。

其次，臺灣社福團體資源有限，往往無法編列固定預算來更新電腦硬體設備，依據聯合勸募協會針對 413 個社福機構調

查資料（註 3）（2002）顯示，臺灣社福團體受限於經費窘困，往往未能編列固定預算來更新電腦硬體設備或是汰舊換新。調查同時發現，僅一成八機構（44 個）有編列固定預算來更新電腦硬體設備，相對地，有高達 77.5% 機構未能編列固定預算來更新電腦硬體設備，在此資訊變化如此快速的時代，不知如何避開日新月異的數位浪潮衝擊。

再者，總括來看，大部分中小型公益團體跟不上寬頻時代的腳步，僅五成三機構使用寬頻方式連線上網，近五成有專屬網站，數據顯示高達 92.1% 公益團體使用網際網路（Internet）與外界互動，不能連線上網者為 19 個機構，其中有 7 個機構表示未來一年內有需要利用網際網路。在網際

網路的連線方式方面，仍有將近一半（47.1%）機構使用傳統之數據機（MODEM）撥接方式。調查數據顯示，將近五成的受訪團體架設自己的網站（49.6%），二成八的機構目前無架設網站（28.8%），未來一年內有計畫架設網站的機構則是占 16.6%。在 119 個已架設網站機構中，由機構自行管理網站仍占大多數（75.6%），相對地，委外管理則是占 21.8%。有 80% 只能交由志工維護由此顯示專業人力不足的窘況，只有 15% 的機構聘請專職人員維護網站，且多半是人力規模在 5 人以上的大型機構。

第四部分，依據聯合勸募協會調查統計資料顯示，機構現階段資訊化方面希望獲得的援助為首重電腦硬體設備提供，聯合勸募協會調查發現，現階段資訊化方面希望獲得的援助，第一為電腦硬體設備提供（57.5%）、其餘希望獲得的援助依序為架設網站之技術支援與輔導占 44.6%、電腦軟體之提供（41.3%）、解決電腦問題／故障排除（35.8%）、資料庫建構之軟硬體支援與輔導（33.3%）、人力需求諸如資訊志工或義工與電腦教育訓練則各占 24.2% 等，相較之下，機構學員之電腦就業訓練／輔導場地之需求則是僅占 12.5%。

第五部分，就社福機構資訊化所產生效益來看，主要以「增加生產力及工作效率」為重，知識經濟對各個產業都相當重要，對非營利組織同樣也具備有效性、普及化、增進效率等幫助。根據聯合勸募協會的調查（2000）發現，「增加生產力及工

作效率」在社福機構的眼中，名列 e 化好處的第一位（占 60%），第二名則是「有效維護資料」，至於「資訊的提供跟曝光率」則是名列第三、第四名。由此可見，在非營利組織及其他產業的比較中，無論在設備及觀念上都有很大的不同，「數位落差」的問題越來越明顯。

綜此，資訊化及知識管理系統的建置雖可助於非營利組織升級，讓非營利組織單純從服務機構，轉變成為可以創造資源與價值的部門，但是並非所有公益團體的能力與能量均可跟的上資訊社會的快速腳步。就此，儘管知識管理對非營利組織的成長相當重要，但根據聯合勸募協會的調查，從 2000 年到 2002 年的非營利組織 e 化程度的比較，幾乎沒有多大進展。目前臺灣公益團體資訊化情形，雖然幾乎每個機構均有電腦硬體，然其中仍不乏是非常老舊的 386、486 等機種，在高度寬頻上網的社會，高達 92.1% 公益團體使用網際網路（Internet）與外界互動，但仍有 47.1% 機構使用傳統之數據機撥接方式，而對公益團體的衝擊方面，其中公益團體與資訊時代間的數位落差，不只是存在於軟硬體的設備，更存在於資訊知能以及資訊專業人力的缺乏。即使是首善之都臺北市社福組織，也僅 23.4% 團體有電腦工程師編制，大部分都是社工員或是志工兼職，普遍缺乏專職人力來協助團體進行資訊維護與管理工作。值得一提的是，公益團體數位落差情形反映在申請或爭取資源過程中，不但對於組織現有的軟體規格不清楚，甚至連

需要什麼樣的作業系統都不了解，有些機構還錯將「數據機」誤以為是「伺服器」，就此，充分突顯資訊化的專業知能不足，將可能是在瞬息萬變的資訊時代，非營利機構組織經營與提昇競爭力的主要障礙之一。

參、資訊化相關觀點以及網路行銷理論

彼得·杜拉克（Peter Drucker, 2002）在《下一個社會》提到資訊革命對心理的衝擊跟工業革命一樣龐大，而電子商務在資訊革命中的地位，就像鐵路在工業革命的地位一樣，是完全沒有前例可循的全新發展，而且電子商務像 170 年前的鐵路一樣，在經濟政治與社會上產生了快速且重大的變革。再者，全新的虛擬電子通路 24 小時不打烊與即時性、跨越空間距離等特性，顛覆與改變了顧客的購買方式與行為。

就此，充分顯現出資訊社會來臨之際，電子商務市場只有一個全球化市場，顧客來自四面八方，不受限於時間與空間，而電子商務市場的興起對於企業與組織在商品行銷、經營管理等層面帶來重大衝擊。

令人好奇的是，因應網際網路時代來臨，企業與公益團體兩者如何應用新科技以及其中異同之處。依據賴香菊與林朝賢（1995）研究指出，大多數企業應用新科技所提供的資訊與功能主要有以下幾點：

企業與顧客溝通的管道以及相關資訊；

行銷企業的產品品牌名稱與介紹規格；介紹公司目前營運狀況；收集顧客的回饋與意見調查；提供企業外部服務資源的連結服務；提供產品型錄或服務目錄給企業的潛在顧客；提供線上產品文件資料或服務內容說明；對外公佈企業最新的訊息動態等資訊；介紹公司的歷史背景與使命；提供產品與服務消費的價格資訊。

反觀，公益團體方面，依據 Grobman & Grant（1998）指出非營利組織在網站應包括下列幾項：電子報（newsletters）、年度財務報表（annual reports）與財務資料（financial data）、相關出版物（press releases）與出版書籍（publications）、組織簡介（brochures）與工作人員簡介（information about board and staff members）、如何捐款與加入志工（how to contribute or volunteer）、活動告知（action alerts）、研討會與講座的告知（upcoming conference and seminars）、電子郵件的回覆（organization's e-mail address）等。兩相比較之下，企業與公益團體在利用網路進行經營與行銷有些是相雷同之處，特別值得之處為，如同彼得·杜拉克（Peter Drucker, 1994）指出：『非營利組織的管理，不是靠「利潤動機」的驅使，而是靠「使命」引導……』，一言道出非營利組織存在的獨特性。所以，身為非營利組織在利用資訊新科技時，應著重在讓人清楚知道捐款如何促進與達成該機構使命，將募款「訴求」與網站內容互相結合，以及清楚呈現捐款

流向、使用用途及效益，募款金額的多寡應不是公益團體評估此績效的唯一指標；再者，網站還應包括「教育」捐款者：藉由網站內容讓捐款者瀏覽後產生共鳴，並介紹捐贈規劃與方式、像是捐款、計畫性捐贈以及實物捐贈等，而捐款權益等概念也應被涵蓋在內。

依據楊忠川等（2000）研究指出，以網路作為一種行銷工具，確實能降低非營利機構的廣告促銷與宣傳費用，同時能鎖定高教育程度者與高度網路使用者等捐款族群的目標市場，以及加快行銷訊息傳遞等優點。總體來看，公益團體可利用網路多功能的媒介來傳達理念與活動，使社會大眾可以透過瀏覽網站或以電子報等行銷方式，讓雙向溝通與及時互動的網路行銷發揮最大效用。因此，非營利組織若能善用網路行銷，對於組織使命傳達與公益行銷應可事半功倍。

總括來說，資訊科技之於公益團體的影響與衝擊，誠如一位長期在臺灣公益團體資訊工作者（沈聖書，2001）所提，公益團體如何善於資訊科技提供的新服務，鼓勵與經營既有捐贈者，經營與捐贈者的關係，此為網際網路新工具對公益團體的價值所在。此外，建立虛擬社群，以及使用電子郵件、網站和其他線上資源來增加成員的參與程度，是使電子化公益事業成功的不二法門。

肆、臺灣公益捐款市場與網路公益行銷現況

依據行政院主計處資料顯示（註 4）（2003 年 10 月），臺灣公益捐款一年達 427 億元，約有 535 萬臺灣民眾曾經捐款給公益團體（詳見表二）。跨年比較發現，1999 年臺灣捐款人數為 593 萬人，總金額近 430 億，均較 2003 年調查結果高；兩相比較發現，臺灣民眾平均每人捐款金額上是呈現增加趨勢，由 1999 年平均每人捐款金額為 7,238 元，成長為 2003 年 7,969 元，成長金額為 641 元，成長率為 8.9%。主計處分析發現，主因為最近一年高額度捐款人數有增加趨勢所致。由此可知，經濟景氣雖會影響部分國人之捐款意願與能力，但就經濟能力穩定者而言仍不減其對社會關懷之熱忱。

茲將相關統計資料進行跨年比較，並分別就臺灣民眾公益捐款趨勢、捐款人對捐款權益日益重視情形、臺灣公益團體在網路募款經營上出現的瓶頸等面向，詳述之：

首先，跨年比較發現臺灣公益捐款對象均以宗教團體居多，依據行政院主計處一項最新調查資料指出，臺灣公益捐款對象（複選）以宗教團體最多占 53.8%，其次則為社會服務及慈善團體占 53.3%。值得注意的是，交叉分析發現，以年齡別來分，45 歲及以上年齡層者，傾向以「宗教團體」為捐獻對象，其比率隨年齡增長而增加；44 歲及以下年齡層，則以「社會服務及慈善團體」為捐贈對象（詳見表三）。再者，捐款給非營利性團體之平均金額為 7,192 元，其中以學術文化團體最高，平均捐款

金額最高為 7,482 元；醫療衛生團體之平均金額最低為 4,689 元。以年齡別來分，以 35 至 64 歲年齡層經濟穩定族群平均捐獻

金額較高達 8,000 元以上，其中又以 45 至 54 歲族群為最高 9,268 元。

表二 臺灣公益捐款整體市場分析

	公益捐款總額	總人數	平均金額
1999 年	近 430 億	5,934,000	7,238 元
2003 年	約 427 億	5,353,000	7,969 元

資料來源：行政院主計處資料（2003 年 10 月）

資料整理：研究者自行繪製

表三 臺灣民眾最近一年曾對非營利團體捐款或購買義賣品之概況

單位：%

	捐獻人數 (千人)	社會服務及 慈善團體	學術文化 團體	醫療衛生 團體	宗教團體	政治團體或 候選人	其他
民國 88 年	5,555	47.2	4.0	3.4	62.5	2.6	0.6
民國 92 年	4,967	53.3	4.3	3.3	53.8	1.3	1.0

而在捐款權益的面向上，調查分析發現臺灣高達 76% 捐款人對捐款權益有所期待。根據聯合勸募協會完成的全國性調查（註 5）發現，臺灣 2003 年有 4 成 2 民眾捐款給公益團體，其中是有 66.3% 曾捐款給宗教慈善團體，33.7% 捐款社福團體，10.4% 曾捐款給醫療團體（醫院等），他們年度捐款總金額以 1 千～3 千元居多（23.7%）。

此外，依據聯合勸募協會調查（2004）針對愛心捐款人的樣態勾勒可發現，性別分布上以女性居多（55.3%）、以已婚有小孩者居高達 63.2%；年齡分布上，有近三成爲 36～45 歲、26～35 歲則占 23.9%；職業分布，前三名為服務業（13.7%）、軍公

教（12.8%）、商業（11.2%）；職務分布主要以事務職居多（21%）、其次為專門技術性人員（20.3%）、第三為企業主與老闆（13.8%）；就個人收入來看（月收入），則是以 3～5 萬居多（18.9%）、其次為 2 萬到 3 萬（11.6%），收入 5～7 萬占 9.5%，高收入者（月收入）9 萬以上則僅占 3.0%；在捐款金額上，他們年度捐款總金額以 1 千～3 千元居多（23.7%），其次為 3 千～5 千元（11.8%），第三為捐款 1 萬～3 萬元（11.6%）。

上述顯出這些愛心捐款人多「不有錢、但很慷慨」，大部分為一般受薪上班族，就是您我週遭一般的熱心朋友，在她

們能力所及發揮愛心，掏出愛心荷包進行捐款，幫助需要幫助的弱勢朋友。

再者，一般印象中捐款人從事捐款動機往往是單純為善、不求回報，然而在調查中問到捐款人重視的捐款權益，分析發現其中已經有 39.2%捐款人希望受贈組織讓他們知道善款使用用途，25.0%的捐款人希望受贈組織妥善使用善款，11.4%要求募款單位公布募款所得，有些捐款人重視個人資料不外洩等問題，總括來說有高達 76%的捐款人對捐款權益有所期待。就此，在在顯示臺灣捐款人也愈來愈重視自身的捐款權益，非營利組織進行募款之際，也應該積極回應與滿足捐款人的具體期待，展現組織責信，這也是強化捐款人信心的不二法則。

反觀，在公益捐款市場日趨成熟的先進國家，諸如美國公益捐款市場，依據美國聯勸相關調查（註 6）發現，2003 年美國民眾捐款比率高達 85%，全美公益捐贈高達 2,406 億美金，平均捐款金額為 300 美金（折合新臺幣約 1 萬元），其中捐款 1 千美金以上高達 26%。此外，美國研究機構的調查（註 7）顯示，大多數美國民眾（79%）認為會考量該機構善款用於慈善服務的支出比例，最好是至少八成以上的支出比例，63%美國民眾希望捐款能夠立刻被運用在現在所進行專案上，而不是被存起來作為其他用途。臺灣與美國公益捐款市場兩相比較之下，顯示臺灣捐款人的熱情以及理性，都還有很大的成長空間。

最後，就臺灣公益團體網路募款現況，則是呈現出跟不上日新月異的資訊化

社會的情形。目前僅一成五（18 個機構）經營線上募款、僅一成三（16 個）提供線上徵信。而就蕃薯藤線上調查（2003）發現當年度臺灣網路購物經驗的網友，占臺灣網友人口總數 64%，而其中有 5%網友曾經利用網路進行公益捐款，然而社福團體往往因為缺乏專業技術支援、專職 MIS 人力維護等因素而無法經營線上募款。依據聯合勸募協會調查顯示（2002），在 119 個已架設網站機構中，經營線上募款的機構只有一成五（15.1%，18 個機構），近八成五的機構並未經營線上募款（84.9%）。目前大多數社福團體仍以年刊、季刊等公布捐款人姓名與捐贈金額，以責信大眾。調查數據顯示有 16 個機構提供線上徵信服務，「即時」在網站上公布捐款人姓名與捐贈金額。

另依據楊忠川等人（2000）研究顯示，國內公益團體多將網站作為靜態資料傳播的功用，僅將文宣資料進行電子化。而在網路行銷的資訊搜集與利用功能上顯示出，多將網站作為單向的資料傳輸與告知大眾的功用，未能考慮使用者不同的資訊需求，甚至可讓使用者透過搜尋引擎主動搜尋所需要的資料。在網路行銷的募款功能上，調查顯示出國內公益團體網站只是將組織的「郵政劃撥捐款」放置於網站的方式為主，而非提供方便及時的信用卡線上捐款服務。

整體來說，在網路行銷的應用上，大部分團體僅將網路作為傳統媒體方式來使用，未完全發揮網路傳播媒體的即時與互動性等特質，這顯示國內公益團體在網路

行銷上仍有值得學習與精進之處。

伍、資訊化應用

一聯合勸募協會經驗分享

誠如上述，「使命」引導的公益團體，處於資訊技術日新月異的時代，需面對下列課題：如何在有限資源（經費與人力）之下善加利用資訊科技？有效地利用資訊科技來提昇組織服務效益與效能之道？如何進一步有效地利用網際網路？募款組織要如何透過網際網路來籌募更多的經費？以及如何將募款「訴求」與網站內容互相結合，以及清楚呈現捐款流向、使用用途及效益？如何深耕忠誠捐款者、進行捐款者顧客關係管理（DRM）甚至針對捐款者不同需求進行客製化服務，進一步開拓新捐贈者？茲就聯合勸募協會十多年來的發展經驗，針對本會資訊化發展歷史、特色與成效以及網路募款成功因素等進行分享。

一、發展歷史

聯合勸募協會在臺灣成立 13 年來做為社會資源專業經理人，已募集到逾 15 億善款，支持遍及臺灣近 3 千 5 百件服務方案。綜觀本會資訊化發展歷史與其組織投入，並依據資訊化程度、核心任務的拓展等面向，大致可分為三個階段，分述之：

草創期（1995～1998）

時值組織草創期，本會發展電腦資訊化機制先順利完成本會電腦捐款系統、審

查分配、會計系統等，讓工作更有效率，此時期秘書處僅有 6 位人力，基於經費有限、組織資訊化初期僅需簡單維護等因素，資訊維護人員由審查同仁兼任，1998 年人機比（Staff：machine）達到 1：1。

紮根期（1999～2002）

1999 年本會獲得企業贊助網路捐款技術、網路設施，開始推動網路捐款。2000 年本會建置網路捐款機制由傑米創意科技公司（Jamie Creations Corporation）協助網頁設計，英特連公司（Jade Pacific Corporation）協助網路捐款機制建置與維護。而在組織人力投入方面，2000 年研發組聘任一位專職 MIS 人員，有專人負責資訊規劃與安全維護等工作，而公關勸募部門有 1 / 2 人力（胡玉芳主任）投入於網路募款（Internet campaign），當年本會開始使用 ADSL 寬頻連網。再者，在此階段本會以很少的經費投入，結合外部資源（李孫文工作室），共同規劃與建置捐款管理系統（donation management）、審查管理系統（agency database）。就此，伴隨組織任務（募款、補助分配等）的需要與專業日趨分工合作，多層面地應用資訊科技，來提昇組織服務效益與效能，2002 年期間藉由英特連公司當時董事長宋家元先生提供部分公益贊助 intersmart 系統，可寄發組織電子報與募款活動訊息，並可紀錄捐款者的閱讀行為，並寄發電子生日賀卡，用以深耕忠誠捐款者進行捐款者顧客關係管理。此階段網路募款成績由 2000 年的 588 萬 6,225 元，成長為 2002 年 1,551 萬 3,369 元，

增加了 962 萬 7,144 元，成長率為 164%，成果斐然。

拓展期（2003 迄今）

組織資訊化的發展乃是配合組織發展與願景而規劃與執行，本會於 2003 年因應組織發展不同階段，對資訊的部門任務專業化的需要，將其分工獨立成專責部門，投入人力為 1 位主管以及 0.5~1 位專兼職人員。相關資訊預算為 2003 年資訊組預算大約 15 萬，2004~2005 年各約 30 萬，相關預算主要用於採購電腦軟硬體設備，諸如採購 AUTONEWS 一對一行銷系統等等，整體來說，可以說是用很少的預算、人力，充分將資源運用在刀口上，發揮最大效益。此時期特色是資訊化應用層面多元化，充分應用於組織各部門，諸如審查部門為每年多達六百個機構申請案的資料線上填寫與報名、審查委員複審網路填寫，上述兩項資訊化工作為該部門節省 5~7 工作天的人工輸入時間，進而更能加速本會方案審查與分配的時效性。就研發部門的資訊化應用，則是捐款者與機構調查的問卷電子化（網路問卷），讓相關調查更即時執行與方便分析；而在會計部門的應用上，則是展現在包括高達 20 萬人次的捐款系統維護、定期提醒捐款人信用卡期限到期更新之一對一客製化提醒。此階段網路募款成績由 2003 年的 2,287 萬 9,942 元，成長為 2004 年 2,439 萬 5,171 元，最近兩年網路募款金額累計高達 4,726 萬元。

二、聯合勸募協會資訊化應用發展

的特色與成效

公益團體在資訊化應用發展方面，總括而言，組織資訊科技的基石可謂營造「安全穩定」的資訊化環境，以一個安全、公開、共享的資訊平台，讓組織內同仁得以順利推動服務、提昇工作效率甚至是進行知識管理。而提高資訊的可用度與穩定度是組織在資訊化社會的優質競爭力關鍵，組織的資訊化必須確保組織內部業務服務作業的安全性，同時將外部風險諸如病毒、駭客入侵等對組織的影響降至最低，才能在協助工作效益提升方面有根本的基石。聯合勸募協會在確保組織資料在需要的時候永遠可用而不流失方面，定期備份與系統維護是每週執行的工作。過去幾年網路安全問題，主要集中於避免病毒威脅與駭客入侵，本會是藉由防毒軟體與伺服器安全管理以及良好組織文化，以互信原則，組織相信同仁願意一起配合維護組織資料安全，同仁們也配合組織願意遵守不任意於網路下載不安全的資料，而讓組織網路安全有基本的軟硬體的防護後盾（組織文化“信任牆”）。

綜括而言，本會資訊化應用發展的特色與關鍵成功因素，大致可歸納為四個主要層面：

核心價值—組織資訊化以「使用者優先」

為原則

因應組織發展需要，資訊化是一項新科技，可協助組織效能、服務能量與知識管理等之「利器」，然而科技始終來自人性，應當是組織與人使用資訊科技來增加效益，而非組織與工作者配合工具，所以「使用者優先」為原則，逐步穩健發展組織資訊化是相當重要課題，就審查管理系統而論，有鑑於機構資訊化程度近年來有逐漸提升的情形，而且複審委員的使用資訊科技的能力日益強化之際，評估後才於近期（2002 年）將相關複審與機構方案申請，以線上申請方式進行；並且在過程中，本會也提供少數資訊化能力不足的機構與複審委員，以書面或磁片輸入資料等方式進行申請與複審，以因應他們資訊化能力逐步提升的陣痛過渡期間。

另提昇組織資訊化程度是應該視組織發展需要的不同階段來推展，誠如本會資訊主管所說：

我想 MIS 部門是後勤部門，部門工作與任務是依據組織不同發展階段進行協助，而比較不是 MIS 把資訊功能規劃的非常先進或日新月異，而要組織來配合 MIS 發展……

依據本會發展經驗可以看出組織草創期，曾歷經人機比不足的情形，而後資訊化發展乃在配合組織發展與工作更新與發展，在合適時間點，近幾年來僅投入近 80 萬成本，而最有效率的方式建置組織資訊化機制，這是資訊、會計、審查、公關、研發等跨部門團隊合作成果。

共同營造安全可信任的網路平台

經營捐款網路平台，做為中介媒體營

造信任是非常關鍵的角色，其中包括組織如何保護捐款人資料？在聯合勸募協會只有少數業務相關的專職工作者可以取得這些資料，而這些工作人員都必須簽署相關保密條款確保資料絕不外洩，組織的文化與氛圍讓員工清楚知道「捐款者個人資料絕不外洩」是人人有責，也就是聯合勸募協會對捐款者線上捐款安心放心的終極承諾。再者，扣緊 Grobman & Grant（1998）所指出非營利組織網站本會相關於網站揭露的內容與項目涵蓋了 電子報； 年度財務報表（每年度更新）； 組織簡介與專業志工團隊與工作人員簡介； 捐款與加入志工（104 聯勸志願服務網）方式； 募款活動告知以及本會補助的四百多個社福團體研討會、講座、服務及活動的告知；

捐款大眾留言版專人管理與及時回應。本會因應臺灣民眾上網日益普遍，在藉由網站及時溝通方面，更充分運用網路網路科技與捐款者進行即時溝通、組織責信，還包括如公布募款使用用途、財務報告、服務績效等，並陸續於網站提供捐款人生活週遭相關訊息（諸如早期療育、憂鬱症等介紹、機構可以提供的服務等），讓他們更知道聯合勸募協會的作為。此為聯合勸募協會因應資訊化浪潮，積極掌握趨勢之作為。

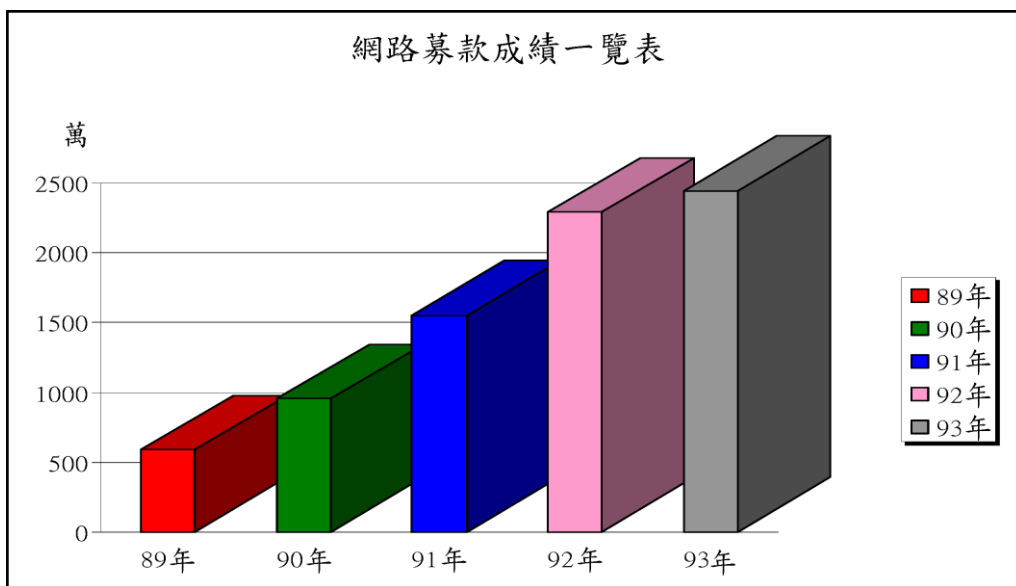
網路捐款的不斷開發與創新

1999 年聯合勸募協會獲得企業贊助網路捐款技術、網路設施，開始推動網路捐款。2000 年正式完成網路捐款機制之建置。而公益行銷強調對「對的人，說對的

話」，自 1998 年起藉由聯合勸募協會捐款者趨勢調查研究、資料庫分析以及公關勸募委員會的策略研擬，其掌握捐款者的行為樣態、捐贈動機與捐款期待等，一方面確保捐款服務的最高水準；再方面也研擬創新的募款策略。而從本會捐款者行為分析發現，聯勸捐款者八成以上為網路重度使用者，以此利基，近年來積極將「資訊科技作為募款加速器」，藉由 24 小時不打烊、無國界的網際網路科技，以提昇募款效能。其網路捐款從 2000 年占其總募款的

3%，成長為 2003 年占年度募款 14%，近年來本會網路捐款總金額高達 7 千 8 百多萬（7,822 萬 2,165 元，詳見圖二），成效令人矚目，連國際聯勸副總裁也曾表示臺灣聯勸網路捐款可謂領先世界。分析美國聯勸歷年來網路捐款均不超過 2%。而 911 事件後，美國網路捐款的比網路重度使用者例從 2% 增加到 8~10%，兩相比較之下，聯合勸募協會網路捐款的成長比率仍遠超過美國一般非營利組織網路捐款情形。

圖二 聯合勸募協會民國 89~93 年網路募款比較表



網路募款之成功關鍵因素

從 2000 年迄今，短短五年內，本會利用有限資源之下，網路捐款總金額高達七千八百多萬，一部分是伴隨著臺灣電子商務市場興起之風潮，再者，臺灣民眾上網行為與網購行為日益普及也是助力。然而

分析本會網路募款成功關鍵因素可歸納為五大主要因素，茲臚列如下：

網路捐款首重安全機制，本會結合中華電信 CyberCity 進行安全加密，捐款人的信用卡資料將獲得最嚴密的保護，也與英特連合作，奠立基石。

建立線上徵信機制，捐款者可在本

會網站查詢捐款記錄與金額。再者，捐款者於捐款後約 5~10 分鐘內，捐款人會立即收到由本會會計主管署名的一封詳列捐款明細的電子郵件，讓網路捐款在彈指之間完成，同時即時安心、放心。

在募款活動經費有限下，積極爭取與知名入口網站公益合作諸如 YAHOO、EBAY 公益贊助，增加媒體曝光率與募款管道。

「找到對的人，在對的管道，說對的話」，藉由捐款者調查與資料庫分析等，瞭解網路捐款人樣態與得知訊息管道，以利募款訴求設定與溝通。

善用電子報行銷，目前本會捐款人電子報訂閱份數約三萬份，發行內容是聯合勸募協會的服務、最近舉辦的活動及對捐款者有用的專題報導，發行時間為平均每月一次（每月不超過二次）。以 2003 年聯合勸募協會舉辦「海底總動員電影義演慈善電影首映會」活動，以電子報行銷短短 3 天，號召數百位捐款人，勸募金額 24 萬元，成績亮眼。

陸、結 論

本文綜合分析全球資訊化趨勢、臺灣資訊化網際網路使用情形、臺灣公益團體資訊化整體發展現況，並針對聯合勸募協會經驗十多年來的資訊化發展經驗進行分享，以拋磚引玉。整體而言，組織資訊化的發展乃是扣緊組織發展與願景而規劃與執行，本會能夠在資訊化發展能夠多元應用於各部門工作以及知識管理分享，甚至

在網路募款短短五年募到近 8 千萬的亮眼成績，這當中成功關鍵因素是「聯合眾人之力成就之事」，在有限資源之下，充分結合企業贊助、企業界與資訊界等的專業志工及各部門同仁的專業智識與熱忱投入之眾志成城的成果。

另近年來有鑑於公益團體資訊落差嚴重，聯合勸募協會積極扮演社會資源專業經理人角色，結合企業之力，提升公益團體資訊化能力，2002 年本會與臺灣微軟公司完成「亞洲最大物資捐贈案」，雙方促成市值高達 3 億 4 千萬公益團體軟體捐贈案，協助臺灣 647 個公益團體取得合法軟體使用授權；再者，藉由調查掌握社福機構資訊落差及需求，以主動出擊進行資源募集。另自 2003 年迄今本會與趨勢科技、IBM、HP 等公司合作物資捐贈，以提昇公益團體資訊化程度，讓國內公益團體獲得適切資源，以在人群服務上發揮更大效益。展望未來，本會將持續挹注協助公益團體資訊化升級之活水，共同推動「資訊時代公益不落後」之理想。

（本文感謝聯合勸募協會審查稽核部許鳳雅組長以及資訊組陳怡薰副組長接受訪問並提供寶貴意見）

（本文作者：周文珍為聯合勸募協會秘書長；賴金蓮為聯合勸募協會研究發展組主任）

註 釋

註 1：資料來源：交通部統計處「臺灣地區民眾使用網際網路狀況分析」報告（2005 年 3 月）

- 註 2：本母體為接受本會與微軟軟體捐贈的臺灣 647 個公益團體（2002 年 10 月），其中社福團體共計 467 個團體（比率為 72.1%），而教育、環保、文化……等公益團體共計 180 個（比率為 27.9%）。
- 註 3：本調查母體為聯勸 90～92 年補助的社福機構 413 個，以網路郵寄方式與問卷郵寄方式進行結構式問卷（Structural Questionnaire）訪問，成功樣本數為 240 份，回收率為 58.11%，調查時間為 2002 年 5 月。
- 註 4：行政院主計處資料（2003 年 10 月調查）
- 註 5：聯合勸募協會完成調查分析時間為 2004 年 2 月，此項調查樣本結構為臺灣地區 18 歲以上民眾，有效樣本數 1,101 人，調查方法為電話訪問，抽樣方式採電腦隨機抽樣，聯合勸募委託執行電訪單位為輔仁大學統計諮詢中心，調查時間：2003 年 12 月 16 日～12 月 31 日，在 95%信心水準之下，抽樣誤差為 $\pm 3.1\%$ 。
- 註 6：資料來源：美國聯勸委託 DELTA 市調公司調查報告（2003 年 12 月）。
- 註 7：調查機構為普林斯頓調查研究機構（Princeton Survey Research Associates, 2001）

📖 參考文獻

- 白茂榮社區教育基金會著（2001）e 世代非營利組織管理論壇粹編，白茂榮社區教育基金會出版。
- 行政院主計處（2003）臺灣社會發展趨勢調查報告，行政院主計處。
- 吳紀勳（2002）非營利組織運用網路行銷之研究—以臺灣基金會網站為例，私立逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
- 杜拉克等著，劉真如譯（2002）下一個社會，天下出版公司。
- 沈聖書（2001）非營利組織的資訊與網路，紐約市立大學慈善研究中心國際研究報告。
- 洪麗晴（2001）臺灣非營利社會福利機構網路募款的分析，國立中正大學社會福利研究所碩士論文。
- 陳文華（2000）非營利組織如何因應 E 世代來臨，E 世代非營利組織研討會。
- 楊忠川、紀世恩、黃秉信、葉淑芬、康友維（2000）臺灣非營利機構網路行銷應用之研究，「臺灣區網際網路研討會 TANET2000」論文。
- 赫茲林格等著，張茂芸譯（2000）非營利組織，天下出版公司。
- 賴金蓮（2002）非營利組織物資募集新思維，文載於全國身障服務方案成果發表會手冊，高雄市政府社會局。
- 賴金蓮（2002）臺灣地區社福機構物資需求調查報告，聯合勸募協會調查報告，國際物資捐贈組織（Gifts in kind International）贊助調查研究。
- 賴金蓮（2003）聯勸與微軟捐贈專案分析報告，聯合勸募協會內部報告。
- 賴金蓮（2003）聯勸 2001—2003 年捐款人行為分析報告，聯合勸募協會內部報告。
- 賴香菊、林朝賢（1995）資訊高速公路在企業經營顧客服務上之應用研究，中山大學碩士

論文。

聯合勸募協會與臺灣微軟公司委託研究（2000）NPO-2000 Report for Giving Program Research。

簡春安、賴金蓮（2005）聯合勸募在臺灣，社區發展季刊，109。

Gary M. Grobman & Steve. Stoller & Gary B. Grant (1999) The Wilder nonprofit guide to fundraising on the Internet : how to use the Internet, Amherst H. Wilder Foundation.

Grobman, L. & Grant, G. (1998) The non-profit Internet handbook. Harrisburg, PA: White HatCommunications.

Judy Strauss. Raymond Frost，方文昌譯（2004）網路行銷，智勝文化出版公司。

Mal Warwick & Ted Hart & Nick Allen (2002) Fundraising on the Internet, Jossey-Bass Publishers.

美國聯勸 <http://national.unitedway.org/>

資策會 FIND 網站 <http://www.find.org.tw/>

臺灣公益資訊中心 <http://www.npo.org.tw/>

蕃薯藤網路調查 <http://survey.yam.com/>